

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang masalah

Sepatu sebagai kebutuhan masyarakat perlu mengikuti trend, oleh karena itu perusahaan sepatu berinovasi menciptakan berbagai produk sepatu yang multifungsi. Contoh sepatu dirancang untuk dapat digunakan sebagai penunjang penampilan sehari – hari. Sepatu olahraga ini dirancang juga untuk sepatu kantor, lapangan dan lain - lain. Menurut lembaga survey dunia maya *The Top Tens*, beberapa perusahaan sepatu populer di dunia seperti Adidas, Nike, Puma dan Reebok kini mengalami persaingan ketat. Dengan persaingan yang ketat inimenuntut produsen sepatu meningkatkan nilai Merek produknya demi memenangkan persaingan.

Adidas merupakan salah satu produsen sepatu terbesar dimana yang tercatat dalam *The Top Tens*. Perusahaan ini menciptakan *variant* yaitu Adidas Original untuk menunjang kebutuhan olahraga dan *casual lifestyle*. Jenis sepatu ini diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan olahraga mulai dari tenis, bola tangan sampai olahraga lari. Produk yang diciptakan Adidas Original mulai dari Adidas IlieNastle, yang menggaet legenda tenis asal Rumania yang di ciptakan untuk olahraga tenis dan *casual lifestyle*, kemudian ada Adidas *spezial* yang diperuntukkan untuk olahraga tenis bola tangan namun dapat juga digunakan untuk gaya *casual* dan yang paling baru adalah Adidas ZX Flux yang pada dasarnya diciptakan untuk olahraga lari namun sangat baik untuk menunjang gaya *casual*.

masih banyak lagi produk yang diciptakan oleh Adidas Original dengan banyak kegunaan.

Keberhasilan perusahaan sepatu Adidas sangat bergantung dari pembelian konsumen. Jika Adidas memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam jumlah besar, pelanggan yang setia, pelanggan yang puas dan harga yang sesuai dengan produk tersebut maka kinerja bisnisnya akan baik. Memahami niat pembelian ulang atau bertambahnya pembeli adalah sangat penting untuk merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian dari Top Brand Index menjelaskan data dalam Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**TOP BRAND INDEX**

<b>Brand</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Adidas</b>	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Reebok	3,7%	3,3%	6,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan urutan Top Brand Index sepatu Merek Adidas dibandingkan kompetitor lainnya seperti Nike dan Reebok. Pada Tabel 1.1 tersebut dijelaskan bahwa Adidas menempati peringkat pertama tetapi persentase penjualannya mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2016 index persentase penjualan Adidas sebesar 37,4%, sedangkan Nike sebesar 29,6% dan Reebok hanya 3,7% saja. Pada tahun 2017 Adidas mengalami peningkatan menjadi 38,2% dan Nike menjadi 32,2%, sedangkan Reebok mengalami penurunan menjadi 3,3%. Pada tahun 2018 Adidas mengalami penurunan menjadi 37,6%, Nike juga mengalami hal yang sama dengan produk Adidas menjadi 25,6%, sedangkan

Reebok mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 6,2% hampir 2 kali lipat dengan tahun sebelumnya. Oleh karena itu upaya untuk memuaskan pelanggan menjadi penting.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Jill Griffin (Hurriyati 2010:128), arti kesetiaan pelanggan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Faktor kepuasan pelanggan dan harga berperan penting dalam penjualan produk dan Merek Adidas. Ketika harapan konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi konsumen akan merasa puas, dengan demikian konsumen akan loyal terhadap produk tersebut sehingga memunculkan rasa niat pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Bagi perusahaan Adidas terciptanya kesetiaan pelanggan ini penting karena akan mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) bahwa harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Studi lain yang dilakukan oleh Dr. Nischay K. Upamannu, Chanda Gulati, Ankita Chack, Gurvinder Kaur (2015) memperlihatkan bahwa kesetiaan pelanggan berdampak pada niat pembelian ulang.

Oleh karena itu, indikator kepuasan kesetiaan pelanggan harga diduga berperan penting dalam menentukan penjualan produk maka akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap niat pembelian ulang yang di mediasi kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya.”

### **1.2 Perumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tiga rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya?
3. Apakah Kesetiaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan dan Harga, yang di mediasi Kesetiaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Pada penelitian ini, penelitian juga menetapkan tiga tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Harga terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kesetiaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Harga, yang di mediasi Kesetiaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitiannya minimal dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat – manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti  
Untuk memberi pengalaman peneliti dalam memahami pengaruh kesetiaan pelanggan, harga, kepuasan pelanggan, terhadap niat pembelian ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.
2. Bagi Adidas  
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Adidas untuk menyusun strategi loyalitas, kepuasan pelanggan, harga guna meningkatkan niat pembelian ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.
3. Bagi STIE Perbanas Surabaya  
Digunakan sebagai referensi literatur dan memberikan pengetahuan baru bagi mahasiswa tentang analisis pengaruh kesetiaan pelanggan, kepuasan

pelanggan, harga terhadap niat pembelian ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

### **1.5 Sistematika penulisan**

Dalam penulisan ini, penelitian membagi bab – bab secara teratur, benar, dan sistematis, agar para pembaca dapat dengan mudah memahami. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal penelitian

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini peneliti di jelaskan tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel data, dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan juga keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

